

HANDLEIDING

VAN GOED NAAR NÓG BETER!



Lisette de Ruijgt
Stagiaire ZuidZorg Service Centrum
Fontys Hogeschool Communicatie

23 april 2013, Veldhoven

Stichting ZuidZorg
ZuidZorg Service Centrum
Martijn Heesterbeek

INHOUDSOPGAVE

1.	Inleiding	2
2.	Planningsschema	3
3.	Het stappenplan: van goed naar nóg beter!	4
4.	Aanbevelingen	9
5.	Literatuurlijst	10
6.	Bijlagen	11

1. INLEIDING

Dit rapport is opgezet in opdracht van het managementteam van het ZuidZorg Service Centrum met het doel een handvat te geven voor de komende meting op het gebied van klanttevredenheid in eigen beheer van het ZuidZorg Service Centrum.

Met het doel van het ZuidZorg Service Centrum om in 2015 een 8 te scoren op het gebied van klanttevredenheid is het herhaaldelijk meten van klanttevredenheid van belang om de verbeteringen maar ook de verbeterpunten te blijven meten.

De reeds uitgevoerde meting op het gebied van klanttevredenheid van het ZuidZorg Service Centrum dient als basis voor de volgende meting en daarmee dit handvat. Via een opgezet stappenplan, te vinden in dit rapport, kan men komend jaar een herhaling uitvoeren van deze meting.

Het stappenplan is opgezet aan de hand van het boek: Klanttevredenheid, de succesfactor voor elke organisatie van Drs. J-P.R. Thomassen, drs. E, in 't Veld, drs. H.H. Winthorst. En ondersteund door theorie uit het boek: Wat is onderzoek? Van Nel Verhoeven. Verder is er ook een reader van Fontys geraadpleegd voor informatie over het uitrekenen van de steekproef, genaamd: Reader Kwantitatief onderzoek: Data-analyse van Peter Gulikers en Elske de Ruiter

Naast het stappenplan is er ook een digitaal uitgewerkte vragenlijst te vinden in dit rapport en een aantal aanbevelingen voor de komende meting(en). De aanbevelingen bestaan onder andere uit een aantal punten van aandacht wanneer het ZuidZorg Service Centrum vaker de klanttevredenheid gaat meten.

2. PLANNINGSSCHEMA

Via dit schema wordt er een overzichtelijke weergave gegeven van de stappen die genomen moeten worden in het opzetten, uitvoeren en verwerken van een klanttevredenheidonderzoek. De stappen worden in het volgende hoofdstuk toegelicht.

In de planning is er vanuit gegaan dat het gehele proces, zonder oponthoud, 12 weken de tijd kost.

Stap	Activiteit	Tijd
Stap 1: de oriëntatie	Actie A: vaststellen van de aanleiding	Week 1
	Actie B: Vaststellen van de doelstelling(en)	Week 1
	Actie C: Vaststellen van de onderzoeksdoelgroep	Week 1
	Actie D: draagvlak creëren	Week 1 – week 2 (eigenlijk geheel het proces)
Stap 2: Vooronderzoek	n.v.t.	Week 2 – week 3
Stap 3: Ontwikkeling van de vragenlijst	n.v.t.	Week 3 – week 4
Stap 4: Uitvoering van de enquête	Actie A: Testen van de enquête	Week 5
	Actie B: Bepalen van het e-mailbestand	Week 6
	Actie C: Versturen van de enquête	Week 6
Stap 5: Monitoring respons	n.v.t.	Week 7 – week 8 – week 9
Stap 6: Het analyseren van de resultaten	n.v.t.	Week 10 – week 11
Stap 7: Het nemen van verbetermaatregelen	n.v.t.	Week 12 (tot volgende meting)

3. HET STAPPENPLAN: VAN GOED NAAR NÓG BETER!

Dit stappenplan is opgezet aan de hand van de keuzemomenten in het proces van het opzetten van een klanttevredenheidonderzoek. Aangezien er een vragenlijst klaar ligt zijn sommige stappen enigszins gewijzigd van inhoud. Per stap wordt er toegelicht welke actie genomen moet worden en waarom.

Stap 1: De oriëntatie

De eerste stap staat in het teken van de volgende acties:

- a) Het vaststellen van de aanleiding: Waarom willen we de klanttevredenheid meten?
- b) Het formuleren van de doelstelling(en): Wat gaat we doen met de resultaten uit dit onderzoek?
- c) Onderzoeksdoelgroep vaststellen: Wie is onze klant en wie laten we participeren in het onderzoek?
- d) Draagvlak creëren: Wat is er nodig om de doelstelling(en) te behalen?

ACTIE A: HET VASTSTELLEN VAN DE AANLEIDING

Er kunnen verschillende redenen zijn om een klanttevredenheidonderzoek uit te voeren. In dit geval zal een onderdeel van de aanleiding bestaan uit:

- Weten wat, na alle doorgevoerde verbeteringen, nu de status is van klanttevredenheid van het ZuidZorg Service Centrum en
- Weten of het ZuidZorg Service Centrum de doelstelling om in 2015 gemiddeld een 8 te scoren voor klanttevredenheid haalbaar is of behaald is.

Maar het kan zo zijn dat, door de komende veranderingen binnen de organisatie, er ook andere punten komen waarop de klanttevredenheid gemeten moet worden. Bovenstaande punten zijn dan niet van toepassing aangezien je daarvan nog geen eerdere meting hebt.

Vandaar is het van belang de aanleiding goed te overdenken. Dit dient tevens ook ter sturing van de resultaten en uiteindelijke verbeterprocessen.

ACTIE B: HET FORMULEREN VAN DE DOELSTELLING(EN)

Ter sturing van het uit te voeren onderzoek en de resultaten is het tevens ook van belang de doelstellingen duidelijk te formuleren. Dit is ook zeer van belang bij actie D: Draagvlak creëren.

ACTIE C: ONDERZOEKSDOELGROEP, DE KLANT, VASTSTELLEN

In dit geval staat dit vast. De volgende begrippen kunnen we omschrijven:

- De klant is:
Iedereen die gebruik kan maken van de service en diensten van het ZuidZorg Service Centrum.
- De onderzoeksdoelgroep is:
Degene die recentelijk, sinds 3 maanden geleden, contact heeft gehad met het ZuidZorg Service Centrum.

ACTIE D: DRAAGVLAK CREËREN

Draagvlak creëren heeft een groot belang bij het slagen van het onderzoek. Het draagvlak moet je bij de medewerkers maar ook bij de klanten van het ZuidZorg Service Centrum creëren.

Draagvlak creëren onder de medewerkers

Zonder draagvlak voor het klanttevredenheidonderzoek wordt het zeer moeilijk intern verbeterprocessen op te zetten aan de hand van de resultaten van het onderzoek.

Draagvlak kun je creëren door tijdig de medewerkers in te lichten over het komende klanttevredenheidonderzoek en aan te geven wat het doel hiervan is (zie stap B). In dit geval kan er aangegeven worden dat sinds de eerste meting het management van het ZuidZorg Service Centrum nu graag wil weten wat de gezamenlijk inzet in de verbeterprocessen nu betekend heeft voor de klanttevredenheid. Ook met het oog op de doelstelling om in 2015 een 8 te scoren is het van belang dit te weten.

Verder kunnen de medewerkers betrokken worden bij de uitvoering van het onderzoek. De eventuele mogelijkheid om de medewerkers zelf aan te laten geven wat ze graag (extra) gemeten zien worden is een kans om de, in de toekomst, zelf sturende teams een mogelijkheid te geven tot inspraak.

Hier moet dan wel zeker gehoor aan gegeven worden. Dit in de vorm van het opnemen van het bepaalde onderdeel of d.m.v. een duidelijke onderbouwing waardoor het niet extra toegevoegd kan of hoeft te worden. Dit laatste kan natuurlijk ook gewoon in een gezamenlijk overleg plaatsvinden.

Draagvlak creëren onder de 'klant'

Verder is het belangrijk om onder de 'klant' draagvlak te creëren voor het klanttevredenheidonderzoek. Hun medewerking is namelijk van zeer groot belang voor het slagen van dit onderzoek. Door de 'klant' op tijd te informeren over de aankomende enquête, het doel van de enquête en de hulp/inzet die nodig is om het onderzoek te laten slagen kan het management van het ZuidZorg Service Centrum het draagvlak creëren. Dit bericht kan je algemeen verspreiden via ZieZo maar ook via de middenmanagement-laag die dit bericht deelt. Een eventuele poster die verspreid wordt over de locaties zou eventueel de medewerker kunnen bereiken die weinig of geen gebruik maakt van e-mail of ZieZo.

Stap 2: Het vooronderzoek

Aangezien er al een vragenlijst klaar ligt voor het komende onderzoek is deze stap niet per se nodig. Eventueel kan het verhelderend zijn om in een focusgroep de bestaande vragenlijst nog eens na te lopen. Bij het toepassen van een focusgroep is het van belang te zorgen dat iedere soort 'klant' vertegenwoordigd is.

Stap 3: Ontwikkeling van de vragenlijst

Aangezien de basis van de vragenlijst klaar ligt is deze stap aangepast. De digitale versie, gemaakt met Google docs, is gedeeld met de opdrachtgever. Tevens zijn deze bestanden te vinden als bijlagen op een DVD in het onderzoeksrapport.

De digitale vragenlijst is gemakkelijk aan te passen via Google docs. Verschillende tutorials zijn te vinden via de zoekmachine van Google wanneer het onduidelijk is hoe dit werkt.

Verder is het bij deze stap van belang de vragenlijst nog een keer door te lopen met 'specialisten' binnen de organisatie op het gebied van het uitvoeren/opzetten van een enquête. Tegelijkertijd kun

Een aanbeveling die gegeven wordt vanuit reacties op de eerste meting van klanttevredenheid is het aanpassen van de antwoordschalen.

Een schaal met vier antwoordmogelijkheden wordt aanbevolen. Hierdoor wordt de respondent geen kans gegeven om 'geen' mening te geven maar heeft de respondent wel meer keuzemogelijkheden. Hiermee verklein je de kans op ontevredenheid over de vragenlijst maar ook het verzamelen van onbruikbare resultaten.

Denk hierbij aan de volgende schaal:

Zeer ontevreden – ontevreden – tevreden – zeer tevreden

je dan ook de eventuele extra onderwerpen, die aangegeven zijn door de medewerkers, meenemen in de enquête.

Stap 4: Uitvoering van de enquête

De volgende acties komen aan de orde bij de uitvoering van de enquête:

- a) Testen van de enquête
- b) Bepalen van het e-mailbestand
- c) Versturen van de enquête

ACTIE A: TESTEN VAN DE ENQUÊTE

Het is raadzaam om eerst de vragenlijst te testen bij een beperkt aantal personen uit de onderzoeksdoelgroep. Het doel van deze test is het nagaan of de vragenlijst goed loopt. Eventuele problemen kunnen dan aan het licht komen en verholpen worden voor de verzending van de enquête naar de gehele onderzoeksdoelgroep.

ACTIE B: BEPALEN VAN HET E-MAILBESTAND

Voordat het e-mailbestand samengesteld kan worden en de enquête verstuurd kan worden moet er eerst achterhaald worden wat de minimale respons moet zijn voor een representatief onderzoek. Dit wordt achterhaald via een steekproefberekening. Dit kan berekend worden via onderstaande formules¹.

De formule voor een steekproef waarbij de populatie eindig is;

$$n \geq \frac{N \times z^2 \times p(1-p)}{z^2 \times p(1-p) + (N-1) \times F^2}$$

De formule voor een steekproef waarbij de populatie oneindig is;

$$n \geq \frac{z^2 \times p(1-p)}{F^2}$$

Hierbij is:

- N = het aantal benodigde respondenten. Altijd naar boven afgerond.
- z = de standaardafwijking bij een bepaald betrouwbaarheidspercentage. Dus 1,96 bij 95 betrouwbaarheid. Deze wordt bijna altijd gebruikt. Zie voor andere getallen de boeken statistiek.
- N = de grootte van de populatie.
- p = de kans dat iemand een bepaald antwoord geeft (in de meeste gevallen 50%).
- f = de foutmarge wordt hierbij vaak 3%, 5% of 7%.

Maar de steekproef kan ook sneller achterhaald worden via een steekproefcalculator.

Onderstaande link geeft een steekproefcalculator weer:

<http://www.allesovermarktonderzoek.nl/Steekproef-algemeen/steekproefcalculator>

Bij de eerste meting is uitgegaan van vier sub-onderzoeksdoelgroepen, namelijk:

1. De staf en ondersteunende diensten/het ZuidZorg Service Centrum
2. Kern ZorgThuis
3. Kern Jeugdgezondheidszorg
4. De Satellieten

Aanbevolen wordt deze sub-onderzoeksdoelgroepen aan te houden in de volgende meting. Op basis van deze sub-onderzoeksdoelgroepen kan de minimale respons per sub-onderzoeksdoelgroep worden berekend. In de bijlagen is de berekening van de vorige nulmeting weergegeven. Wanneer de minimale respons berekend is per sub-onderzoeksdoelgroep kan het e-mailbestand daarop samengesteld worden.

ACTIE C: VERSTUREN VAN DE ENQUÊTE

In de vorige stap is het mailbestand samengesteld. In de bijlagen is een basisopzet te vinden van het e-mailbericht. Omdat de enquête verstuurd wordt naar collega's kan de toon in het bericht informeel zijn.

Let voordat je de enquête verstuurd op de volgende punten:

- Is de link omgezet naar een duidelijke naam bijv: Enquête ZuidZorg Service Centrum i.p.v. een onleesbare link?
- Werkt de link naar de enquête?
- Staan de e-mailadressen van de onderzoeksdoelgroep in de BCC?
- Is de enquête in Google docs gekoppeld aan een reactieformulier?
- Zitten er geen spelling-of grammatica fouten in het bericht?

¹ <http://marktonderzoek.punt.nl/content/2006/12/berekening-steekproefgrootte> 23-04-2013

Stap 5: Monitoren respons

Tijdens de periode dat de enquête online is/loopt is het van belang de respons te monitoren. Door het bijhouden van de respons en uit welke sub-onderzoeksdoelgroep de respons komt kan er gericht meer respons gegeneerd worden. Dit kan op de volgende manieren gedaan worden:

- Herinneringsberichten versturen naar de sub-onderzoeksdoelgroep waar weinig respons is.
- Een laatste herinnering twee dagen voordat je de enquête sluit kan nog een laatste 'boost' geven aan de respons.
- Een extra mogelijkheid om respons te generen is de enquête op de portal ZieZo te zetten. Zo kunnen nog meer mensen bereikt worden buiten het e-mailbestand.

Verder is het ter informatie handig om bij het sluiten van de enquête iedereen via een bericht op de portal ZieZo te bedanken voor de gegeven inzet. In dit bericht kan er ook verwezen worden naar het komende bericht over de resultaten uit het onderzoek.

Stap 6: Het analyseren van de resultaten

Wanneer de enquête offline gehaald/gestopt is kunnen de resultaten verwerkt worden. De resultaten kun je verwerken aan de hand van de prioriteitenmatrix. Wanneer de matrix is ingevuld kunnen de onderdelen geselecteerd worden die verbeterd gaan worden.

Voor het invullen van deze prioriteitenmatrix moeten de volgende twee punten vastgesteld worden:

1. Het belang dat je 'klant' hecht aan het onderdeel/aspect.
Dit kan vastgesteld worden aan de hand van de regressie- analyse. Met de regressie- analyse wordt er bekeken welke onderdelen van de enquête bijdragen aan de algemene tevredenheid. Zo kun je ook het belang vaststellen van de verschillende onderdelen; wat de weging is van de verschillende onderdelen in het bepalen van de algemene score van de ondersteunende diensten.
2. De tevredenheid van de 'klant' over het onderdeel/aspect.
Dit meet je in de enquête.

Prioriteitenmatrix

	Zeet ontevreden	Zeet tevreden
Zeet belangrijk	Verbeteren	Vasthouden
Zeet onbelangrijk	Lage prioriteit	Afbouwen

Drs. J-P.R. Thomassen/drs. E in 't Veld/drs. H.H. Winthorst

Afhankelijk van de gemiddelde scores van de belangrijkheid en de mate van tevredenheid over een aspect komt het in een van de vier kwadranten terecht. De prioriteiten kunnen direct worden afgelezen. Bij elk kwadrant hoort een aparte strategie:

- Verbeteren (Zeet belangrijk en zeet ontevreden)
De aspecten die in dit kwadrant vallen hebben een hoge 'verbeterurgentie'. De klant is ontevreden over aspecten die hij/zij(zeer) belangrijk vindt.
- Vasthouden (Zeet belangrijk maar hoge tevredenheid)
De score op de aspecten in dit kwadrant dient de organisatie vast te houden. De klant is tevreden over de aspecten die hij/zij belangrijk vindt. Het betekent dus niet dat er geen aandacht meer besteed moet worden aan de aspecten in dit kwadrant.
- Lage prioriteit (niet belangrijk en lage tevredenheid)
De aspecten in dit kwadrant hebben geen prioriteit. Maar dit betekent niet dat deze aspecten uit het oog verloren kunnen worden. Hier liggen namelijk kansen om de klant positief te verrassen.
- Afbouwen (Niet belangrijk en hoge tevredenheid)
Dit kwadrant geeft aspecten aan waar de organisatie goed in is, maar die de klanten niet zo belangrijk vinden. Door minder aandacht aan deze aspecten te besteden kunnen er kosten worden bespaart.

Het gevaar bestaat echter dat de klant het aspect weer belangrijker gaat vinden als hij/zij merkt dat de kwaliteit ervan achteruit gaat.

Stap 7: Het nemen van verbetermaatregelen

Wanneer de resultaten in kaart zijn gebracht is het in het geval van dit onderzoek belangrijk om de medewerkers én de klanten in te lichten over de resultaten en de vervolgstappen die genomen gaan worden ter verbetering van de diensten/service van het ZuidZorg Service Centrum.

Het inlichten van de 'klanten' kun je doen d.m.v. een bericht op ZieZo en een artikel in de ZorgTaal te plaatsen.

Het inlichten van de medewerkers kan gedaan worden door plenaire bijeenkomsten te organiseren waar de resultaten uitgelegd en besproken worden. Ook de verbetermaatregelen kunnen dan uitgelegd en toegelicht worden. Via deze bijeenkomsten is er ook ruimte voor dialoog over de resultaten en verbetermaatregelen.

3. AANBEVELINGEN

In dit hoofdstuk komen een tweetal aanbevelingen aan de orde.

1. 'enquête-moeheid'

Omdat dit klanttevredenheidonderzoek onder (ongeveer) dezelfde doelgroep telkens herhaald zal worden is er de kans dat de klant/medewerker steeds minder motivatie heeft voor het invullen van de enquête.

Om dit zoveel mogelijk te voorkomen moet er voor gezorgd worden dat de enquête niet te lang wordt.

Verder moet er duidelijk gecommuniceerd worden dat er stappen worden ondernomen om de resultaten uit het onderzoek te verbeteren. De respondenten moeten inzien dat hun input wel degelijk gebruikt wordt ter verbetering van de dienstverlening van het ZuidZorg Service Centrum. Men moet streven naar het feit dat de 'klanten' het belang van het invullen van de enquête inzien en zo dus tijd hiervoor vrij maken.

Een andere factor die meespeelt bij 'enquête-moeheid' is dat er voor vele andere onderzoeken gevraagd wordt enquêtes in te vullen. Het is handig om in overleg met de eventuele andere onderzoekers een goede planning om te zetten waarin de verschillende onderzoeken niet tegelijk lopen. Zo verhoog je voor beide partijen de kans op een goede respons of zelfs een hogere respons.

2. Meer meetmomenten

Het meten van klanttevredenheid is een cyclische gebeurtenis. De mate van klanttevredenheid verandert constant. Het meten van klanttevredenheid via een jaarlijks of tweejaarlijks onderzoek is daarmee een te weinig herhaalde meetmethode om de klanttevredenheid goed te blijven monitoren. Door vaker te meten kan er sneller ingespeeld worden op de veranderende tevredenheid en eventuele doelen kunnen aangepast worden. Maar hierbij moet opgelet worden dat de klant niet overbelast wordt.

Om de medewerker/klant niet constant lastig te vallen met (telefonische) enquêtes kan men interne meetpunten opstellen. Interne meetpunten zijn gebaseerd op de resultaten van een klanttevredenheidonderzoek en in samenwerking met de verantwoordelijke medewerker/team opgesteld. Onderstaand zijn een aantal voorbeelden genoemd van interne meetpunten.

- Klachten

Klachten zijn een voor de hand liggend intern meetpunt. Bij afname van het aantal klachten kan men ervan uit gaan dat de service/dienst beter aansluit op de wensen van de klant/medewerker. Maar denk hierbij ook aan de snelheid waarmee de klacht wordt afgehandeld, etc.

- 'levertijd'

Intern kan het doel opgesteld worden dat bijvoorbeeld interne verhuizingen binnen een werkweek van vijf dagen uitgevoerd worden. Men kan bijhouden in welke mate dit ook echt lukt en kan per periode checken en vergelijken hoe het hiermee gaat. Eventuele analyse van waar het fout gaat kan ervoor zorgen dat het doel vaker behaald wordt. Waardoor de klanttevredenheid stijgt.

- 'klantenpanels'

Verder kan men ook via 'klantenpanels' de tevredenheid over bepaalde onderdelen achterhalen. Op de leden van het klantenpanel kan regelmatig beroep worden gedaan zonder 'reactie-moeheid' te creëren. En via bijeenkomsten kan er vastgelegd worden wat men van de bepaalde onderdelen vindt. Maar ook achterliggende gedachten/wensen kunnen achterhaald worden in een interview of gezamenlijke bijeenkomst. Voordeel van een vast panel is dat men gericht informatie kan geven. Naar mate er vaker metingen uitgevoerd worden kan er, omdat het een vaste groep 'klanten' is, beter gemeten worden wat verbetermaatregelen ook echt verbeteren in de dienstverlening naar de klant.

4. LITERATUURLIJST

Boeken

Drs. J-P.R. Thomassen/drs. E, in 't Veld/ drs. H.H. Winthorst
Kwaliteitskunde
Klanttevredenheid, de succesfactor voor elke organisatie
ISBN 90 267 2028 9
1^e druk 1994, 3^e oplage 1996

Nel Verhoeven
Wat is onderzoek?
Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs
ISBN 978 90 473 0001 4
2^e herziene druk, 2007

Peter Gulikers/ Elske de Ruiters
Reader Kwantitatief Onderzoek: Data-analyse
Fontys Hogeschool Communicatie
Eindhoven
April 2009

Websites
Steekproef berekenen
<http://www.allesovermarktonderzoek.nl/Steekproef-algemeen/steekproefcalculator>
Geraadpleegd op 23-04-2013
<http://wetenschap.infonu.nl/wiskunde/9884-het-berekenen-van-de-steekproefomvang-voor-enquetes.html>
Geraadpleegd op 23-04-2013

Aanbevolen literatuur

J-P.R. Thomassen
Klanttevredenheid, de zin en onzin
Grote winstgevendheid door sturing op waarde van de klant
ISBN 9789013007534
1^e druk, maart 2004

Olaf J.J. van den Berg; C.P.E. van Dooren
Hoe tevreden is uw klant?
Het meten van klanttevredenheid
ISBN 90 14 09606 2
2002

5. BIJLAGEN

5.1. Berekening steekproef van afgelopen meting

De steekproef en het e-mailbestand van het afgelopen klanttevredenheidsonderzoek in 2013 is gebaseerd op de volgende berekeningen.

Vanuit de gehele populatie van 4186 personen is er een steekproef getrokken van 352 personen. 352 is hiermee de minimale respons die via dit onderzoek bereikt moet worden om de resultaten representatief te laten zijn voor de gehele populatie.

Aangezien we te maken hebben met een zeer diverse onderzoeksdoelgroep is deze opgesplitst in vier 'sub-onderzoeksdoelgroepen'.

Deze vier 'sub-onderzoeksdoelgroepen' zijn:

1. Kern ZorgThuis
 - a. Verpleging en Verzorging
 - b. Huishoudelijke zorg (+ Huishoudelijke zorg Helmond)
 - c. Praktisch Gespecialiseerde Thuisbegeleiding
2. Kern Jeugdgezondheidszorg
3. Satellieten
 - a. VanMorgen BV
 - b. AllCare
 - c. Tympaan
 - d. ZuidZorg Extra
 - e. Voeding & Dieetadvisering
 - f. Kraamzorg (+ Kraamzorg VDA + Kraamzorg Acht Zaligheden)
4. Staf en ondersteuning
 - a. Facilitaire Zaken
 - b. Informatisering & Automatisering
 - c. Personeelszaken
 - d. Salarisadministratie
 - e. Financiële administratie
 - f. Human resource management
 - g. Planning Auditing en Control
 - h. Marketing Communicatie en Sales
 - i. Ondernemingsraad en VAR
 - j. Raad van Bestuur staf en beleid
 - k. Raad van Bestuur

In het volgende schema zijn deze vier sub-onderzoeksdoelgroepen weergegeven met de totale populatieomvang per doelgroep en met het percentage van de gehele populatie.

Subdoelgroepen	Totale populatie	Percentage
Kern ZorgThuis	3261	78.28%
Kern Jeugdgezondheidszorg	192	4.60%
Satellieten	599	13.42%
Staf en ondersteuning	154	3.70%
Totaal	4166	100%

In de volgende tabel wordt via het percentage van de grote van de subdoelgroepen in de vorige tabel de uiteindelijke minimale respons per sub-onderzoeksdoelgroep berekend.

Hierbij is uitgegaan van de gemaakte steekproef van 352 personen die gereageerd moeten hebben of te wel de minimale respons.

Subdoelgroepen	Percentage	Minimale respons
Kern ZorgThuis	78.28%	276
Kern Jeugdgezondheidszorg	4.60%	16

Satellieten	13.42%	47
Staf en ondersteuning	3.70%	13
Totaal	100%	352

5.2. Berichten

Bericht eerste verzending

Beste collega,

De ondersteunende diensten Facilitaire Zaken, Informatisering & Automatisering (I&A), Personeelszaken, Salarisadministratie en Financiële administratie zijn zeer benieuwd naar jouw mening over hun diensten. Om dit te weten te komen sturen we je een enquête.

Omdat niet iedereen gebruik maakt van alle diensten hebben we dit klanttevredenheidonderzoek opgesplitst in twee vragenlijsten:

1. Heb je gebruik gemaakt van de diensten Facilitaire Zaken, Informatisering & Automatisering (I&A)? Dan kun je, als je op onderstaande link klikt, deze twee diensten beoordelen.
Vragenlijst Facilitaire Zaken en Informatisering & Automatisering
2. Heb je (ook) gebruik gemaakt van de diensten Personeelsadministratie, Salarisadministratie en Financiële administratie? Dan kun je via onderstaande link deze diensten beoordelen.
Vragenlijst Personeels- Salaris- en Financiële administratie

Beide vragenlijsten kosten niet meer dan 10 minuten de tijd om in te vullen.

Je hebt de mogelijkheid om je mening te geven tot en met vrijdag 26 april. De gegevens worden anoniem verwerkt.

Verder willen wij jou ook vragen om dit bericht te delen met je collega's. Ook zij mogen natuurlijk hun mening geven over de ondersteunende diensten!

Voor eventuele vragen kun je contact opnemen via de e-mail met lisettederuijgt@zuidzorg.nl. Alvast hartelijk dank voor het invullen van deze vragenlijst. De uitkomsten van het onderzoek worden begin mei gepubliceerd via ZieZo.

Met vriendelijke groet,

Lisette de Ruijgt

Stagiaire ZuidZorg Service Centrum

Namens het managementteam van het ZuidZorg Service Centrum

Herinnering 1

Beste collega,

We hebben al heel wat reacties gekregen op de enquête. Bedankt hiervoor!

Maar het aantal reacties moet nog hoger worden. Hierbij dus de vraag of jullie, wanneer je de vragenlijst nog niet hebt ingevuld, hiervoor toch nog even de tijd willen nemen.

In onderstaand bericht vind je de link naar de enquêtes.

Met vriendelijke groet,

Lisette de Ruijgt

Stagiaire ZuidZorg Service Centrum

Namens het managementteam van het ZuidZorg Service Centrum

Laatste herinnering (2)

Beste collega,

We hebben al heel wat reacties gekregen op de enquête. Bedankt hiervoor!

Je kan je mening nog geven tot en met **vrijdag 26 april**. Hierbij dus de vraag of jullie, wanneer je de vragenlijst nog niet hebt ingevuld, hiervoor toch nog even de tijd willen nemen.

Hieronder vind je de link naar de enquêtes.

1. Heb je gebruik gemaakt van de diensten Facilitaire Zaken, Informatisering & Automatisering (I&A)? Dan kun je, als je op onderstaande link klikt, deze twee diensten beoordelen.
[Vragenlijst Facilitaire Zaken en Informatisering & Automatisering](#)
2. Heb je (ook) gebruik gemaakt van de diensten Personeelszaken, Salarisadministratie en Financiële administratie? Dan kun je via onderstaande link deze diensten beoordelen.
[Vragenlijst Personeelszaken, Salarisadministratie en Financiële administratie](#)

Beide vragenlijsten kosten niet meer dan 10 minuten de tijd om in te vullen. De gegevens worden anoniem verwerkt.

Voor eventuele vragen kun je contact opnemen via de e-mail met lisettederuijgt@zuidzorg.nl. Alvast hartelijk dank voor het invullen van deze vragenlijst. De uitkomsten van het onderzoek worden begin mei gepubliceerd via ZieZo.

Met vriendelijke groet,

Lisette de Ruijgt
Stagiaire ZuidZorg Service Centrum
Namens het managementteam van het ZuidZorg Service Centrum

Bericht ZieZo 1

Wat vind jij van de ondersteunende diensten van ZuidZorg?
Laat het ons weten!

Heb jij ooit te maken gehad met het Facilitair servicepunt? Of met de helpdesk van Informatisering & Automatisering? Heb je als manager veel te maken met salarisadministratie en personeelszaken? Dan kan ook jij de onderstaande vragenlijst(en) invullen.

De ondersteunende diensten Facilitaire Zaken, Informatisering & Automatisering (I&A), Personeelszaken, Salarisadministratie en Financiële administratie zijn namelijk zeer benieuwd naar jouw mening over hun diensten. Om dit te weten te komen hebben we een enquête opgezet. Omdat niet iedereen gebruik maakt van alle diensten hebben we dit klanttevredenheidonderzoek opgesplitst in twee enquêtes:

1. Heb je gebruik gemaakt van de diensten Facilitaire Zaken, Informatisering & Automatisering (I&A)? Dan kun je, als je op onderstaande link klikt, deze twee diensten beoordelen.
Vragenlijst Facilitaire Zaken en Informatisering & Automatisering
2. Heb je (ook) gebruik gemaakt van de diensten Personeelsadministratie, Salarisadministratie en Financiële administratie? Dan kun je via onderstaande link deze diensten beoordelen.
Vragenlijst Personeels- Salaris- en Financiële administratie

Beide vragenlijsten kosten niet meer dan 10 minuten de tijd om in te vullen. De gegevens worden anoniem verwerkt.

De resultaten van het onderzoek worden begin mei gepubliceerd, hier, op ZieZo. Alvast bedankt voor het invullen!

Bericht ZieZo 2

Heb jij al laten weten wat je van de ondersteunende diensten vindt?
Nee?! Vul de vragenlijst dan voor het weekend in!

Heb jij ooit te maken gehad met het Facilitair servicepunt? Of met de helpdesk van Informatisering & Automatisering? Heb je als manager veel te maken met salarisadministratie en personeelszaken? Dan kan ook jij de onderstaande vragenlijst(en) invullen.

De ondersteunende diensten Facilitaire Zaken, Informatisering & Automatisering (I&A), Personeelszaken, Salarisadministratie en Financiële administratie zijn namelijk zeer benieuwd naar jouw mening over hun diensten. Om dit te weten te komen hebben we een enquête opgezet. Omdat niet iedereen gebruik maakt van alle diensten hebben we dit klanttevredenheidonderzoek opgesplitst in twee enquêtes:

1. Heb je gebruik gemaakt van de diensten Facilitaire Zaken, Informatisering & Automatisering (I&A)? Dan kun je, als je op onderstaande link klikt, deze twee diensten beoordelen.
Vragenlijst Facilitaire Zaken en Informatisering & Automatisering
2. Heb je (ook) gebruik gemaakt van de diensten Personeelsadministratie, Salarisadministratie en Financiële administratie? Dan kun je via onderstaande link deze diensten beoordelen.
Vragenlijst Personeels- Salaris- en Financiële administratie

Beide vragenlijsten kosten niet meer dan 10 minuten de tijd om in te vullen. De gegevens worden anoniem verwerkt.

De resultaten van het onderzoek worden begin mei gepubliceerd, hier, op ZieZo. Alvast bedankt voor het invullen!